

## 8. Ständehausgespräch – CSR in den Medien

### Vortrag von Prof. Dr. Franciska Weder, Universität Klagenfurt/Österreich

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

mein Name ist Franzisca Weder, und wie Sie hören, komme ich nicht aus Österreich. Aber es stimmt, ich lehre und forsche inzwischen seit 11 Jahren in Österreich und dieses Land ist für mich eigentlich seit Beginn ein wunderbares Forschungslabor, in dem sich viele Regel- und auch Unregelmäßigkeiten der deutschsprachigen Medien und Kommunikationslandschaft abbilden und dementsprechend gut zu analysieren sind. Österreich wird häufig belächelt und kritisiert und wie Sie auf der linken Seite meiner Folie sehen, gibt es einige Dinge, mit denen ich konfrontiert werde, wenn es um das Belächeln oder Kritisieren geht. Ich glaube Österreicher spielen nicht ganz so gut Fußball wie die Deutschen, wobei wir das bei der Europameisterschaft ja dann erst sehen werden. Außerdem sind wir in Sachen Zaunmanagement und Grenzmanagement vielleicht auch sehr kritikwürdig. Dort auf der rechten Seite sehen Sie einige Dinge, die wir sehr gut können, dazu gehört Ski fahren, dazu gehört das Herstellen von Süßigkeiten. Eines können Österreicher aber fast am Allerbesten und das ist das sogenannte Sudern. Dieses Sudern hat mit Jammern und Nörgeln zu tun. Dabei schwingt ein selbstmitleidiger Ton mit, der zur österreichischen Seele passt, obwohl jeder weiß, dass es eigentlich nichts nutzt, sich zu beschweren. Es ist halt so wie es ist. Und wenn Sie jetzt alle mal die Augen schließen und sich ein schönes Wiener Kaffeehaus vorstellen, da hören Sie immer wieder das :“Ja eh“, „ja eh“, denen da oben geht es ja viel besser als uns. Ja eh, die Unternehmenschefitäten die machen eh was sie wollen. Und die verdienen das große Geld. Und heiß ist es heute wieder oder kalt. Ende April, ja eh, das ist der Klimawandel“.

Ich bin Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin und mich interessieren ganz besonders Themen und Themendynamiken in der Öffentlichkeit. Für mich ganz wichtige Fragen sind: Wann kommen Themen in die Öffentlichkeit, wann kommen sie auf die öffentliche Agenda und damit auf die Publikumsagenda. Was ist dabei die Rolle von Journalisten und inwieweit beeinflussen sich Medien dabei untereinander,

welche Einflüsse gibt es und wann verschwinden Themen wieder von der Öffentlichkeit, wer benutzt Themen, wem nutzen diese Themen?

Heute geht es um ein Thema mit dem ich mich schon seit langem beschäftige, das Thema CSR und Nachhaltigkeit. Und CSR ist für mich ein ganz typisches „Ja eh“-Thema. Ein Thema das ganz grundsätzlich mal auf dem sogenannten Common Sense basiert, dass Unternehmen, genauso wie Individuen Verantwortung gegenüber den Mitmenschen, gegenüber der Gesellschaft tragen. Es ist aber gleichzeitig auch ein sehr komplexes Thema, das die zwei Herren in unserem Kaffeehaus-Séparée auch nicht ganz einfach darstellen können. Es reicht von der Komplexität des Klimawandels hin zu einem moralisch aufgeladenen Begriff der Nachhaltigkeit. Das alles sind Themenbereiche, die sehr schwer zu verstehen sind. Gleichzeitig wird vorausgesetzt, dass sich die Verantwortung quasi von selbst ergibt. Und es ist halt sehr schön und sehr positiv.

Als Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin weiß ich, dass die Logik der Medien aber die ist, dass ein Thema erst dann spannend wird, wenn dieser Common sense, dieses „Ja eh“, einen Bruch erfährt, d.h. wenn eine Kontroverse auftaucht. Nur dann hinterlässt ein Thema Spuren in der Öffentlichkeit, wenn Argumente dafür oder dagegen im Sinne von Deutungsmustern auftauchen. Diese Deutungsmuster bezeichnen wir als Frames. Sie schlagen sich massenmedial nieder und werden damit analysierbar und auch identifizierbar. Und genau diese Frage habe ich mir im Rahmen meiner Studie gestellt.

Für mich ist CSR tatsächlich ein „Ja eh“-Thema. Ich habe untersucht, ob es als Thema überhaupt in den Medien vorkommt und wenn ja, wie. Und dazu möchte ich Ihnen als Impuls für die Diskussion einige Studienbausteine und Ergebnisse vorstellen.

Was haben wir gemacht? Wir haben im deutschsprachigen Raum, in Deutschland, der Schweiz und Österreich 26 Printmedien herausgepickt und diese über einen Zeitraum von 1999 bis 2014 untersucht. Die Beiträge haben wir mit einem Bündel an Suchworten von Nachhaltigkeit über CSR bis hin zu Corporate Governance oder auch Wortkombinationen wie Ethik und Verantwortung und Wirtschaft versucht herauszufiltern und sind dann auf eine auswertbare Menge von 3.179 Artikeln

gekommen. Diese Artikel haben wir mit Blick auf Themenkarrieren analysiert. Wir sind dabei mit 2 verschiedenen Fragen an die Medien herangegangen. Wir haben einerseits aus quantitativem Forschungsinteresse gefragt: Steht überhaupt etwas zu CSR in den Medien? Die 2. Frage war eine qualitative: Was steht in den Artikeln und wie wird über das Thema geschrieben?

Und die Antworten, die ich leider geben muss, und die ich für die Diskussion bewusst provokant formuliere, ist die: Nein, es steht nicht wirklich etwas zu CSR in den Medien. Wenn wir etwas finden, dann ist es ein reines Wirtschaftsthema, das in den entsprechenden Ressorts stattfindet.

Und zweitens: CSR wird nicht kontrovers diskutiert, wir finden keine unterschiedlichen Argumente und Gegenargumente, wir finden also keinen wirklich öffentlichen Diskurs in den Medien zum Thema „unternehmerische Verantwortung“.

CSR ist eigentlich Common sense, der sich sozusagen wiederholt.

Schauen wir mal in ein paar Daten rein, um dies zu verdeutlichen. Als erstes habe ich hier einen kleinen, etwas simplifizierten Graph mitgebracht, der die Entwicklung vom Jahr 1999 bis zum Jahr 2014 zeigt. Hier geht es um die Anzahl der Artikel die wir gefunden haben auf Basis unserer Suchwortsuche. Und wir sehen es gibt zwei Spitzen im Jahre 2002 und 2008. Diese sind relativ leicht erklärbar, denn im Jahr 2002 war die sogenannte Managergehälter-Debatte. Und hier hat natürlich die Verantwortung insbesondere von Einzelpersonen eine Rolle gespielt.

Das Jahr 2008 ist das Jahr, in dem die Finanzkrise begann und dementsprechend auch eine intensivere Berichterstattung festzustellen war. Ganz deutlich wird in der Abbildung, dass das Thema abgenommen hat. Den Kommentar zu den Gründen möchte ich zurückstellen und mit den Fragen kombinieren, die ich dann ins Plenum gebe.

Bleiben wir mal bei unserem ersten Forschungsergebnis, dass CSR, wenn überhaupt, ein Wirtschaftsthema ist und im Wirtschaftsressort stattfindet. Auch hier sehen wir, dass die meisten Artikel im Jahr 2002, eben dem Jahr der sogenannten Managergehälterdebatte, erscheinen. Sie sehen aber auch gleich daneben den Bereich „Lokales“, in dem die Berichterstattung von 1999 bis 2008 deutlich

angestiegen ist. Wir haben im Jahr 2008 verhältnismäßig mehr CSR-Informationen in der Lokalberichterstattung. Auch das ist ein spannendes Ergebnis, das wir mit in die Diskussion nehmen können.

Wir haben weiter geschaut, was die Anlässe für die Berichterstattung sind, wann Journalisten sich dieses Thema tatsächlich herauspicken und aufgreifen. Und wir haben hier unterschieden zwischen einem medienbezogenen Anlass, beispielsweise einer Pressekonferenz oder der Präsentation eines neuen CSR-Reports. Diese medienbezogenen Anlässe führen nach den Untersuchungsergebnissen nicht so häufig zur Berichterstattung. Ganz im Gegensatz zu ökonomischen Anlässen, bei denen es um die unmittelbaren Unternehmensaktivitäten oder die Aktivitäten oder möglicherweise auch Innenaktivität eines Managers ging.

Auch politische Anlässe, wie politische Programme, Statements und Agenden führen nicht zu einer Berichterstattung in vergleichbarem Ausmaß.

Es gibt eine Arbeit von Tanja Stelzer aus dem Jahre 2009 und auch jetzt aktuellere Arbeiten aus dem anglo-amerikanischen Raum, die darauf hinweisen, dass Unternehmen nicht unbedingt der Hauptakteur in der Berichterstattung sind, sondern dass sich die Berichterstattung vor allem an Einzelpersonen und deren Verantwortlichkeit oder auch Unverantwortlichkeit aufhängt.

Ebenso spannend war aber für uns die Frage, in welcher Weise über CSR berichtet wird. Und das wichtigste Ergebnis in diesem Zusammenhang ist, dass CSR auf einem unglaublich hohen Attraktionsniveau und sehr komplex beschrieben wird - und damit auch ein bisschen zu theoretisch und zu langweilig. Der Österreicher würde wieder sagen: „Unternehmen tragen Verantwortung- ja eh, das wissen wir ja“.

Wir haben versucht das medien- und kommunikationswissenschaftlich aufzubrechen, denn irgendwie muss man dieses Thema doch knacken und in einer Kommunikationsstrategie nutzen können.

Und bei genauerer Betrachtung haben wir herausgefunden, dass das Thema CSR in den Medien eine gewisse Dualität aufweist. Was meine ich damit? Damit meine ich, dass wir in der Tat einen Hauptframe haben, sozusagen eine Hauptargumentation,

die sich in jedem CSR-Bericht und auf jeder Website findet: Die Unternehmen tragen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Ja eh!

Auf einer zweiten Ebene haben wir die sogenannten themenspezifischen Frames analysiert, z.B. die Aussage, dass Verantwortungswahrnehmung ein Wertschöpfungsfaktor ist oder die Aussage, dass CSR eine reine PR-Übung ist, womit wir dann zu den Greenwashing-Vorwürfen kommen.

Und hier gibt es sehr kontroverse Frames bzw. Deutungsmuster: Und ich habe versucht – auch unter Berücksichtigung der vorhandenen Bücher, Aufsätze und Konzepte – einen Argumentationsraum zu entwerfen, der auf der einen Seite die ökonomischen Argumente abbildet und auf der anderen Seite die eher moralisierenden oder philanthropischen Argumente. Hier finden sich in der Darstellung der Medien große Extreme.

Wir haben nach diesen Frames in den Medien gesucht und konnten feststellen, dass nur 700 Artikel von 3.179 Artikeln überhaupt solche konkreten Deutungsmuster aufwiesen. Für mich war das ein spannendes Ergebnis, weil es bestätigte, dass tatsächlich der Common sense - Frame dominiert. Bei den verwendeten Deutungsmustern dominierte das ökonomische Deutungsmuster, dass CSR ein Wertschöpfungspotential ist. Das finden wir dann auch quasi 1:1 in den Medien. Wie schade eigentlich! Warum wird nicht gesagt, wohin der Weg durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung geht und welche Rolle Unternehmen in der Gesellschaft spielen?

Aus meinem derzeitigen Forschungshintergrund, der sich mehr und mehr auch in den Bereich der Organisationskommunikation verlegt hat, kann ich berichten, dass sich CSR sowohl in der Forschung als auch in der Organisation und tatsächlichen Kommunikationspraxis von Unternehmen verändert hat. Wir stellen fest, dass die grünen, ökologischen Themen nicht mehr so dominant sind, sondern dass soziale Themen und damit auch die Positionierung von Unternehmen über die Beachtung sozialer Belange zugenommen hat. Darüber hinaus ist der Bereich der internen CSR, d.h. der Fokussierung des Unternehmens auf die eigene Organisation in der Verantwortungswahrnehmung in den Vordergrund gerückt.

Für die Diskussion möchte ich aber die Fragen in den Raum stellen die sich aus meiner Studie ergeben:

Sind die Medien heute eigentlich noch der Adressat für CSR-Themen ?

Welche Medien spielen dabei welche Rolle?

Welche Chancen liegen in den sozialen Medien?

Können sich die Medien den Mut zu einer Debattenkultur mit kontroversen und kritischen Argumenten leisten?

Und was sind Schlüsselereignisse, die so spannend sind, dass sie auch im Kaffeehaus mit Pro und Kontra debattiert werden?

Wie lässt sich der Tanz auf Allgemeinplätzen, dieses ständige Andocken und Anklicken an den Common sense vermeiden.

In diesem Sinne freue ich mich sehr auf die Diskussion und danke für Ihre Aufmerksamkeit.